

« L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISEE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN : LE CAS DE LA FAMILLE ALGERIENNE ».

AMRANI ABDENOUR KAMAR

Maitre de Conférences A. université Djillali Liabes – Sidi Bel Abbés.

Souad GOUMRI SAID

Magister –Option marketing

RESUME :

L'objet de notre étude se rapporte à la relation liant les individus-consommateurs et la publicité télévisée. Cette étude s'intéressera d'une part à l'Information afin de déterminer la place et l'importance de celle-ci parmi les autres sources de communication dont disposent les consommateurs, la famille algérienne dans ce cas précis. D'une autre part, étudier le besoin de s'informer sur les caractéristiques d'un produit suscité par une exposition publicitaire.

MOTS CLES :

Publicité TV, télévision, information, Impact publicitaire, Comportement du Consommateur, famille.

المخلص

دراسة العلاقة التي تحافظ على الفرد المستهلك مع الإشهار التلفزيوني في وجهة نظر المعلومات لإيجاد مكانتها من بين مصادر المعلومات المتاحة للمستهلك. (الأسرة الجزائرية في حالتنا) ولدراسة الحاجة للمعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة على الإشهار التلفزيوني

الكلمات المفتاحية : الإعلانات التلفزيونية , التلفزة , المعلوماتية , التأثيرات الإشهارية , سلوك المستهلك , الأسرة

ABSTRACT:

Studying the relationship that maintains the individual consumer with television advertising point of view of information to determine its place among the sources of information available to the consumer (Algerian family in our case) and consider the need for information on product characteristics caused by exposure to advertising.

Key words:

Advertising – Television – Consumer behavior – family – advertising influences.

JEL classification: M07

INTRODUCTION

L'entreprise algérienne a connu plusieurs changements après l'internationalisation des marchés mondiaux. Ces changements ont influencé directement sur la politique commerciale de l'entreprise algérienne, qui a été obligée de changer ses stratégies envers le consommateur qui ne présente plus les mêmes profils de celui des années 80. Ce dernier achetait n'importe quoi et dans n'importe quel endroit. Aujourd'hui le consommateur est sage et sait faire la différence entre un bon et un mauvais produit. Ce choix chez le consommateur algérien est une conséquence de la foule d'informations qu'il subit chaque jour de la part de plusieurs moyens d'information, comme les journaux, la radio, l'internet et la télévision. Cette dernière est devenue la vitrine de l'entreprise envers ses consommateurs. C'est pour cet effet que le sujet de l'impact publicitaire sur le comportement du consommateur algérien a été posé. Par conséquent, La raison principale de notre étude est d'appréhender la nature du rôle que pourrait avoir la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien ou non.

La présentation de notre étude a pour finalité d'arriver à des résultats pertinents que nous découvrirons à la fin de cet article.

1. LE CADRE THEORIQUE DE L'IMPACT PUBLICITAIRE

Nous savons tous, que les individus se comportent selon leurs besoins biologiques où selon des influents extérieurs, comme par exemple, la famille, les amis, les groupes, les médias ; etc. La publicité média est un de ces influents qui jouent un rôle très important dans les changements des comportements et des habitudes du consommateur. Elle influe précisément sur ses décisions d'achat. Ces dernières sont le résultat de tout un processus de décision du à des stimuli et des motivations qui guident l'individu à être le consommateur de telle ou telle marque. Remarquons que la publicité TV en particulier joue le rôle principal dans la prise de décision du consommateur.

2. LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION EN ALGERIE

Les études sur la consommation en Algérie se concentrent sur des chiffres de consommation et des dépenses. Cependant il est rare de trouver des études se rapportant aux comportements des consommateurs algériens et leurs processus de décision.

En Algérie, le niveau de vie de la population est toujours bas à l'inverse du taux de la population toujours en hausse. Cette situation pose un vrai problème de consommation, car plusieurs facteurs influencent la structure de cette dernière.

Avant il y avait des anciens modèles de consommation en Algérie. Selon les économistes algériens, nous pourrions présenter deux modèles :

- a) **Le modèle rural** qui visualise le mode de consommation dans les régions rurales, et où les familles vivent de l'agriculture, et de tous les dérivés de la terre. (la consommation dans ces régions ne dépasse pas 500 Da par tête).
- b) **Le modèle urbain** : ce modèle montre que les habitants des régions urbaines ont un niveau de vie plus important que celui des régions rurales, et cela est une conséquence du taux du revenu plus élevé et du niveau culturel des habitants de la ville.

Le mode actuel de consommation tend à évaluer ces dernières années, les données officielles concernant la consommation en Algérie. Elles sont diffusées d'une manière très irrégulière, car aucun organisme et aucune institution algérienne n'ont encore essayé de faire des études sur le comportement d'achat des Algériens.

Pour mieux expliquer le processus de décision du consommateur algérien, il a été pris en considération un des facteurs pouvant influencer le consommateur. Ce facteur est l'impact publicitaire (publicité TV). Pour atteindre nos objectifs, nous avons formulé deux hypothèses :

- La première concerne la relation du consommateur algérien avec la publicité qui caractérise la relation du consommateur avec la télévision.
- la deuxième hypothèse, se situerait dans l'impact de la publicité TV sur le processus de décision d'achat du consommateur algérien.

Ce qui suit présente les résultats d'une enquête de vérification de ces deux hypothèses auprès de 200 familles algériennes. Nous avons pris en considération pour cela des familles comprenant des enfants âgés entre 8 et 12 ans. Nous ferons Remarquer que cette enquête a été réalisée dans une période se situant entre Mars et Avril 2008.

3. METHODE STATISTIQUE ET RESULTAT

Le choix de l'échantillon est fait selon une méthode statistique aléatoire avec un tirage systématique. La base de cette méthode est l'existence d'une liste de la population mère, mais cela dépend du chercheur, car c'est lui qui va choisir la façon d'échantillonnage selon les sources d'information qu'il possède, mais le principe de la méthode est toujours le même : $K = \frac{N}{n} = \frac{\text{taille de la population}}{\text{taille de l'échantillon}}$ (K, le pas du sondage)

L'enquête englobe les familles ayant des enfants entre 8 et 12 ans(en éliminant d'autres catégories d'âge dont la fourchette d'âge peut dépasser les 20 ou 30 ans). L'échantillon des 200 enfants choisis pour la dite méthode statistique a impliqué le concours de 600 individu interrogés.

Le **Tableau N°1** montre la structure d'échantillonnage

Tableau 1.- Les échantillons par établissement

Code	Etablissement	Niveau scolaire	Effectifs (Elève)	Echantillon (Elève)
A	IBN ROCHD	N4	40	10
		N5	35	09
		N6	45	09
		Total	120	28
B	AICHA OUM ELMOUMININ	N4	44	09
		N5	51	09
		N6	57	10
		Total	147	28
C	TARIK IBNZIAD	N4	44	09
		N5	51	10
		N6	57	10
		Total	152	29
D	CHENOUI MOHAMED	N4	76	09
		N5	60	09
		N6	80	09
		Total	216	27
E	EL HABIB BENNASSI	N4	20	10
		N5	30	10
		N6	25	10
		Total	75	30
F	EL IDRISSE	N4	65	10
		N5	53	10
		N6	68	10
		Total	186	30
G	MAHMOUDI MOHAMED	N4	45	09
		N5	47	09
		N6	51	10
		Total	143	28

Source : Construire par nous même

Alors parmi 1039 élèves, nous y avons prélevé 200 individus se situant dans trois niveaux scolaires seulement (4^{ème} année, 5^{ème} année, 6^{ème} année). 600 questionnaires ont été distribués et dont les quels chaque élève choisira trois questionnaires : un pour lui et deux autres pour ses parents. Ce sont des questionnaires auto administré, où le répondant a eu le temps pour répondre au mieux aux différentes questions.

Chaque questionnaire a été divisé en trois parties :

1^{ère} : La relation concernant le répondant et son rapport avec la télévision et la publicité.

2^{ème} : L'impact de la publicité TV sur la décision d'achat du consommateur algérien

3^{ème} : Les informations générales concernant le répondant.

4. L'ANALYSE DES RESULTATS

Le taux de retour des questionnaires a été très élevé, car parmi ces 600 questionnaires, nous avons pu en récupérer une bonne majorité après l'élimination de certains questionnaires. Les résultats de récupération sont présentés dans le **Tableau 2**.

Tableau 02.- Les résultats de récupération des questionnaires

Etablissements	Questionnaires distribués			Questionnaires récupérés		
	Enfant	Femmes	Hommes	Enfants	Femmes	Hommes
IBN ROCHD	28	28	28	24	24	24
AICHA OUM EL MUOMININ	28	28	28	28	27	27
EL IDRISSE	30	30	30	30	30	30
EL HABIB BENNASSI	30	30	30	28	28	28
MAHMOUDI MOHAMED	28	28	28	27	26	27
TARIK IBN ZIAD	29	29	29	28	28	28
CHENOUI MOHAMED	27	27	27	25	24	24
TOTAL	200	200	200	190	187	188

Source : Construire par nous même

Après le traitement des données, l'analyse des résultats fut selon les deux parties du questionnaire.

Les répondants ont été invités à répondre à deux séries de questions pour vérifier deux hypothèses de recherche :

Premièrement : Il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision : cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisée. De cette analyse, il résulte que le consommateur algérien et sa famille entretiennent une forte relation avec la publicité télévisée.

Deuxièmement : La publicité télévisée a un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne et d'une manière générale sur le consommateur algérien. Cet impact effectif demeure une résultante indéniable avec la publicité télévisée.

Afin de comprendre cette situation de compromis, il est nécessaire d'aborder le sujet de la problématique afin de pouvoir expliquer ce phénomène de cause à effet.

Les questions principales auxquelles les membres de la famille doivent répondre ont été accès sur :

- la fréquence de fréquentation des chaînes algériennes, par l'enfant et ses parents.
- la fréquence d'attention à la publicité TV par les membres de la famille algérienne.
- les éléments influençant la décision d'achat des membres de la famille algérienne.
- l'impact de la publicité TV sur la décision des membres de la famille.

5. LES RESULTATS GENERAUX DE L'ENQUETE

Parmi **189 enfants :**

- 56,1% filles
- 43,9% garçons
- 34,9% du niveau 6 entre 11 et 12 ans (31,2%)
- La taille du foyer dépassant à chaque fois 5 personnes avec 35,4%
- 54,5% avec 2 téléviseurs au foyer

Parmi **187 femmes :**

- 46,2% femmes au foyer
- 51,4% femmes actives.
- La majorité entre 30 et 40 ans

Parmi **188 hommes :**

- la majorité de ces familles exercent dans le domaine de l'éducation et l'administration avec un revenu mensuel se situant entre 20.000,00DA et 30.000,00 DA
- l'âge y compris entre 40 et 50 ans (la majorité).

6. LES RESULTATS OBTENUS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

Pour prouver la relation entre les membres de la famille algérienne et la télévision, nous avons proposé, toute une série des questions dont la principale est de savoir s'il y avait une relation entre les membres de la famille algérienne et la télévision et la seconde pour connaître s'il existe ou non une relation entre les membres de la famille et la publicité TV.

6.1. La relation du consommateur algérien avec la télévision et la publicité TV :

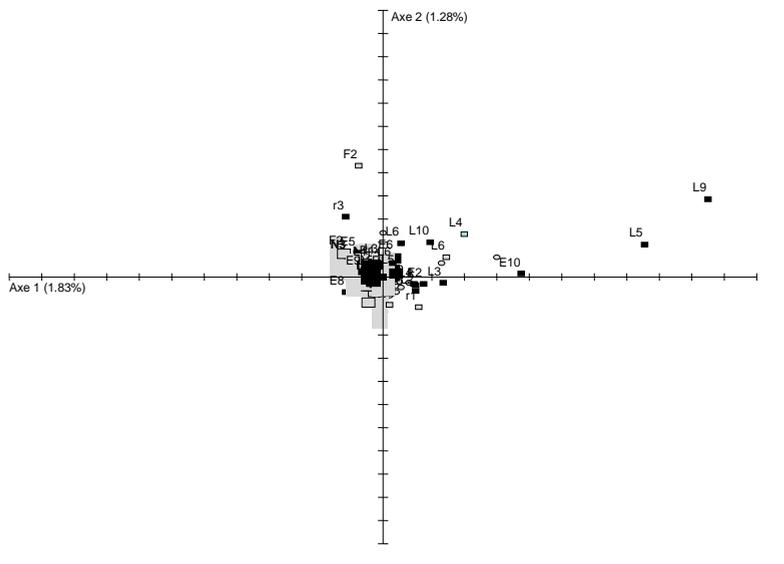
6.1.1 Enfant :

- 51,3% des enfants n'ont pas de télévision dans leur chambre.
- 78,3% des enfants voient les chaînes algériennes au moins 1 heure.
- les dessins animés est le programme préféré pour un enfant algérien avec 78,8% de suivi.
- 58,2% des enfants font attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne et où 64,6% aimeraient voir la publicité sous forme d'humour et les dessins animés.
- 59,8% aiment les publicités des jouets et des jeux.
- la publicité TV algérienne reste la forme la plus connue par un enfant algérien avec 79,9% de suivi.
- le taux de mémorisation de la pub TV est très faible, ce qui a pour effet :
 - Une forte relation entre l'enfant et la télévision.
 - Une forte relation entre l'enfant et la publicité télévisée.

Cette méthode a été expliquée par une méthode statistique factorielle des analyses des correspondances multiples pour déduire la relation entre chaque modalité des questions posées et leurs réponses,

Les résultats sont récapitulés et expliqués dans le (**graphe1**).

Grphe 1 L'analyse des correspondantes multiple de la relation, enfant-télévision-
publicité TV



Le lien égalant à 2,40849

La variance égalant à 3,11%

Résultat1 : La convergence entre les variables montre que la relation existe.

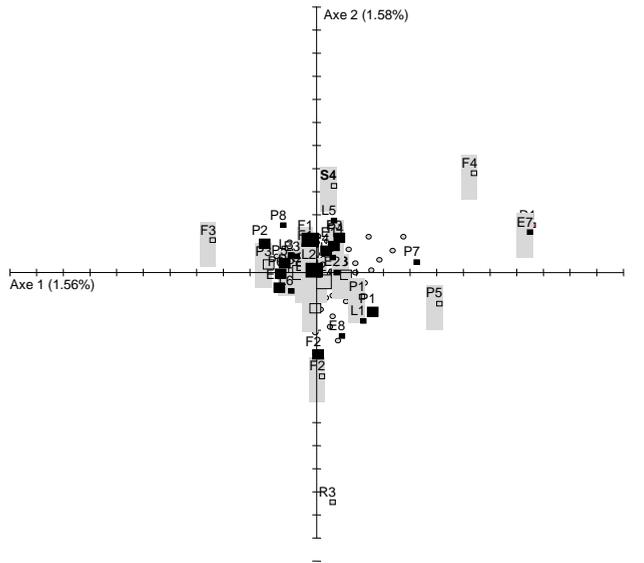
6.1.2 Femmes :

- 89% considère la TV comme source d'information.
- 77,5% dont la majorité sont des femmes actives restent moins d'une heure devant la TV.
- Les programmes préférés pour les femmes algériennes sont les documentaires 54% et les séries télévisées avec 34,7%.
- 57,8% des femmes font attention à la publicité télévisée.
- 76,9% aime voir la publicité TV algérienne avec un taux de confiance de 50,3%
- L'élément qui attire le plus l'attention de la femme à la publicité c'est l'idée du spot avec 39,3% des réponses.
- Les publicités préférées sont celles des électroménagers avec 45,1% et celles des voitures avec 33,5%
- La femme préfère la publicité TV avec 62,2% par rapport aux autres formes de publicité mais la mémorisation des spots algériens est toujours faible.

Alors le résultat est :

- Il y a une forte relation entre la femme algérienne et la télévision, en général, et la télévision algérienne en particulier.
- Il existe une relation entre la femme algérienne et la publicité télévisée algérienne (**Graphe 2**)

Graphe 2. L'analyse des correspondances multiples de la relation femmes-télévision –publicité TV.



Le lien égale à 2,55546

La variance égale à 3,15%

Résultat 2: Cette fois aussi les résultats montrent que la relation existe

6.1.3 Hommes

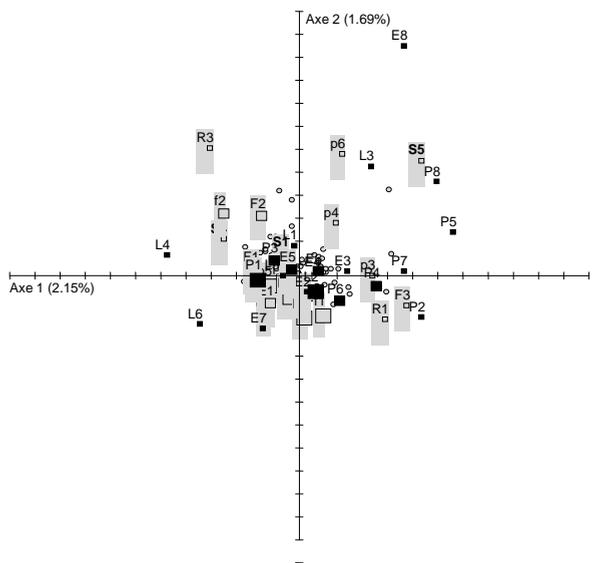
- La télévision est la source d'information la plus utilisée par l'homme algérien avec 81,1%
- 74% voit les chaînes algériennes, et où 35% voit la TV moins d'une heure.
- 52,6% préfèrent des documentaires et 49,7% préfèrent le sport.
- La fréquence d'attention à la publicité TV algérienne est de 65,6% qui ne font pas attention, alors que 63,9% aiment un peu la pub TV ce qui montre la non confiance à la pub TV algérienne car 55% des réponses sont des « NON ».
- L'élément attirant est la nature du thème avec 34,9%, l'humour et la musique avec 28,7%. Ces taux représentent 26,9% des réponses.

- les publicités sur les voitures sont les préférées avec 49,1% et toujours la pub TV est la forme préférée pour un homme (55%) avec une très faible mémorisation.

Alors le résultat est :

- L'homme algérien a une forte relation avec la télévision en général et avec la télévision algérienne en particulier.
- L'homme algérien a une faible relation avec la publicité TV algérienne car cette relation manque de confiance. (**Graph 3**)

Graph 3 L'analyse des correspondances multiples de la relation homme-télévision –publicité.



Le lien égale à 2,45243

La variance égale à 3,84%

Résultat 3. L'existence la relation entre l'homme et la publicité, la télévision et la publicité TV.

Résultat de la première hypothèse

« La relation entre la famille algérienne, la télévision et la publicité télévisée est très forte ».

7. L'IMPACT DE LA PUBLICITE TV SUR LA DECISION D'ACHAT DE LA FAMILLE ALGERIENNE

7.1.1Enfant :

- 77,2% est le taux d'influence des mères sur leur enfant
- 43,4% des enfants changent leur avis à cause de la publicité TV avec 48% considèrent que la publicité n'est pas essentielle pour connaître un produit.
- 75,1% des enfants participent dans la décision familiale.
- 52,9% décident lors l'idée de l'achat.
- Les vêtements avec 75, 7%, sont le produit qui pousse l'enfant à la décision.
- 47,1% choisissent d'acheter un produit selon leur besoin.
- 69,3% des enfants pensent que la publicité TV transmet des informations sur le produit.

La variance = 5,71%

Le lien total est : 2,15694

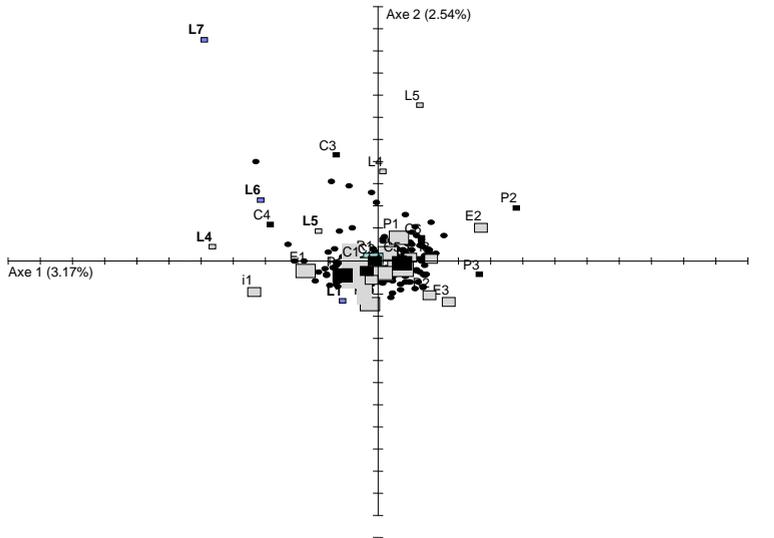
- Les parents ont une influence sur la décision d'achat de leurs enfants
- Avec une variance égale à 5,71% qui veulent dire que la convergence entre les variables est très faible, et donc l'impact est faible.

❖ Résultat :

La publicité TV n'a pas d'impact sur la décision d'achat de l'enfant.

Résultat 1

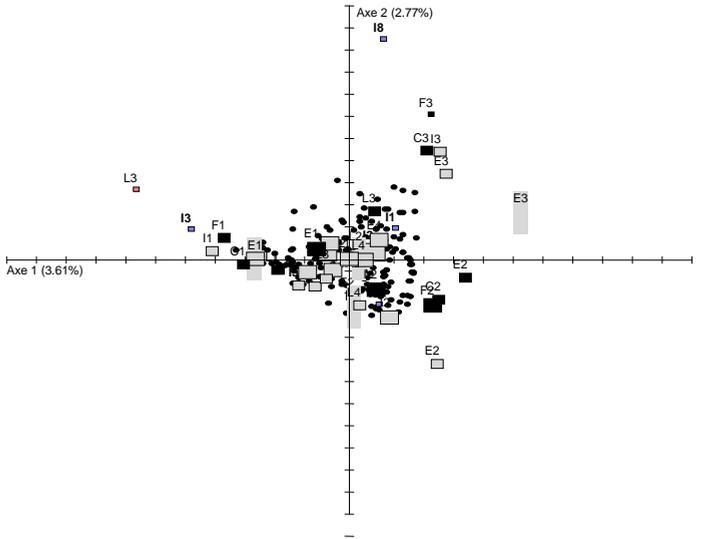
Graph 4 : L'ACM de l'impact publicitaire sur la décision d'achat de l'enfant



7.1.2 Femmes :

- 71,7% des femmes sont influencées par la marque
- 46,2 % des femmes changent leurs avis envers un produit à cause de la publicité.
- 46,8% pensent que la publicité TV est essentielle.
- Généralement les femmes préfèrent décider avec tous les membres de leur famille quand il s'agit d'un achat de logement (56,1%) et 46,8 quand il s'agit de vêtements ou 46,2% si l'achat est une voiture.
- Avec 57% les prix participent dans la décision d'achat et le choix d'un produit.
- 49,7% des femmes n'achètent pas à cause de la publicité TV.
- 72,3% pensent que la publicité TV à un effet positif sur la décision d'achat des consommateurs.
- 40,5% des femmes algériennes prennent la décision d'achat au sein de leur famille.
- La variance = 6,38%
- Le lien total égal à 2,99834 (**Graph 5**)

Grphe 5. *L'ACM de l'impact publicitaire sur la décision d'achat de la femme*



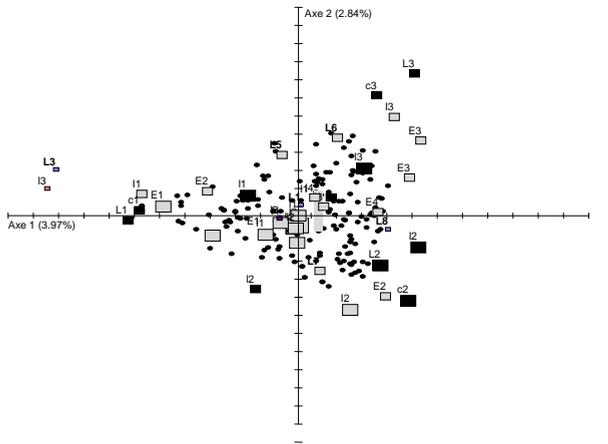
Resultat1 : La publicité télévisée ne joue pas un grand rôle dans la décision d'achat de la femme algérienne donc elle n'a pas un impact ou un effet. On peut en conclure aussi que la femme prend en général la plupart des décisions d'achat, ce qui fait d'elle un membre dominant dans la famille.

7.1.3 Hommes

- La marque influe les hommes avec 61,4%.
- 40,4% ne changent pas leurs avis à cause de la publicité.
- 37,4% considèrent que la publicité est essentielle pour donner des informations sur le produit.
- 53,8% des hommes décident avec leur femme.
- Généralement, les hommes décident avec les membres de la famille lorsqu'il s'agit d'un achat de logement (63,2%).
- Le prix est l'élément principal de décision avec un taux de 56,1%.
- 52% est la fréquence de non impact de la publicité TV.
- 60,8% des hommes considèrent que la publicité TV a un effet positif sur la décision des consommateurs.
- 40,4% pensent que la publicité TV algérienne n'est pas convaincante.
- 39,2% des hommes qui participent à la décision des achats avec leur femme.
- La variance = 6,81% et Le lien totale egale à 2,9953(**Grphe6**).

Resultat3 : La publicité TV n'a aucun impact sur la décision d'achat de l'homme algérien.

Graphe 6. *L'ACM de l'impact publicitaire sur la décision d'achat de l'homme*



Résultat de la deuxième hypothèse :

La publicité télévisée n'a pas un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne, ce qui modifie le comportement du consommateur à l'achat.

Conclusion :

Dire qu'il y a une relation entre les membres de la famille algérienne et la publicité ne veut pas dire que cette dernière a un impact sur ses décisions d'achat.

Chercher si la publicité TV a un impact sur le comportement du consommateur algérien nous à donner un résultat très important : Le consommateur algérien est peut être influencé par d'autres facteurs de marketing –mix, mais pas toujours par la promotion ou bien la publicité. (La publicité TV en particulier) reste l'élément le moins influant pour ce consommateur.

Pour répondre à la question « pourquoi la publicité TV n'a pas un impact sur le consommateur algérien », il nous faut savoir si le problème est bien la publicité télévisée ou le consommateur lui-même.

Ce travail de recherche nous conduit alors à poser plusieurs questions qui nécessitent d'autres travaux de recherche pour savoir pourquoi la publicité TV n'a pas un impact sur le comportement du consommateur algérien.

- Si c'est un problème lié au consommateur, il nous faut des études sur la psychologie du consommateur algérien, ses processus de décisions, sur son style de vie et sur ses habitudes de consommation.
- Si le problème est lié à la publicité TV, quels sont les moyens qu'il faut améliorer ou vérifier pour que la publicité TV algérienne soit attirante et convaincante. Le langage, l'image, l'idée... ou bien toute l'industrie de la publicité mérite-elle un changement?

BIBLIOGRAPHIE :

- Abdel Majid .AMIN, 1999. “Le comportement du consommateur face aux variables d’action marketing”, édition management et société,.
- André MICALLEF, 1992. “LE MARKETING, fondements, techniques et évaluation”, édition litec.
- Bernard. DUBOIS, 1994. “Comprendre le comportement du consommateur”, édition Dalloz, Paris.
- Jacques. LENDREVIE, 2004. Arnaud, DE BAYNAST, “LE PUBLICITOR”, 6^{ème} édition Edition Dalloz, Paris,.
- Martel PASQUIER, 1999. “Marketing et sémiotique”, édition Universitaires Fribourg, Suisse.
- Nicolas HERPIN, 2001. “Sociologie de la consommation”, Edition la découvert&Syros, Paris.
- Philippe KOTLER & Bernard DUBOIS, 1997. “Marketing management”, 9^{ème} édition, édition Publi-Union, Paris,
- Philippe MALAVAL, Bernard SCHADECK, 2000.
- BOUTALEB.G. & OULD MOUSSA.Y, 1980. “Sommes-nous une société de consommation ?”, Révolution africaine du 1^{er} au 7 Août, P9-16.
- Katona. G, 1974 “ Psychology and consumer economics ” Journal of consumer Recherche N° 11, , p1-8
- Cécile MEADEL, 2005. “La publicité influence-t-elle le consommateur ?” LMU, Paris, www.lemensuel.net.